

UDX | 2026.09

# 海外販売のデジタル基盤診断 18問

海外向けサイトを「会社案内」で終わらず、顧客を集め、課題を理解してもらい、相談・商談へ進める常設セミナーのように運営できているか。6領域・18問を0～2点で採点し、次の90日に取り組むべきことを決める診断シートです。

発行：UDX株式会社 | 2026年9月

対象：海外事業・マーケティング・営業・Web担当者

## 使い方 | 20分で現在地を出す

海外事業、営業、マーケティング、Webの担当者と一緒に回答してください。「担当者が知っている」ではなく、他の担当者も再現できる仕組みになっているかで採点します。

### 0点

未着手、または個人の知識・経験に依存している

### 1点

一部はあるが、対象市場・部署・運用のどこかで切れている

### 2点

優先市場で運用され、数字や顧客の声を基に更新している

診断のゴールは総合点を上げることではありません。

顧客が「見つける → 理解する → 相談する → 商談になる」までの経路で、いちばん早く成果を止めている箇所を特定することです。

## 1 | 誰に、何を伝えるか

| 診断する問い                                 | 採点の目安                                                   |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Q1. 優先する国・業種・役職と、その人が解決したい課題を、一文で言えるか。 | 0 対象が「海外全般」／1 市場や業種は決まるが課題が曖昧／2 優先顧客と課題を定義し、サイト・営業で共通利用 |
| Q2. その顧客が使う検索語・質問・比較基準を把握しているか。        | 0 推測のみ／1 営業ヒアリングにはある／2 検索・商談・問い合わせから定期更新                |
| Q3. 自社を選ぶ理由を、顧客側の価値として示せるか。            | 0 会社沿革・製品仕様が中心／1 強みはあるが市場別ではない／2 課題、価値、根拠を市場別に説明できる     |

## 2 | 理解と納得を作るサイト・コンテンツ

| 診断する問い                                     | 採点の目安                                        |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Q4. 初めて訪れた人が、誰向けの何の解決策かを30秒で理解できるか。        | 0 会社紹介・製品一覧のみ／1 一部のページでは伝わる／2 優先顧客別の入口と説明がある |
| Q5. 導入事例、技術根拠、比較・FAQで「任せられる理由」を補強できるか。     | 0 根拠がない／1 資料・営業担当の中にある／2 顧客が検討時に読める形で公開・更新   |
| Q6. 商品・サービス、価格の考え方、納期、認証、配送などの検討条件に答えられるか。 | 0 問い合わせ後にしか分からない／1 情報が散在／2 国・市場別に最新情報へ到達できる  |

## 3 | 見つけてもらう仕組み

| 診断する問い                                     | 採点の目安                                             |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Q7. 検索、AI、広告、SNS、展示会後のメールごとに、受け止めるページがあるか。 | 0 トップページへ一律誘導／1 一部の施策だけ着地点あり／2 経路と検討段階に合わせて設計     |
| Q8. 各言語のページが検索・AIに理解されやすい技術基盤を備えるか。        | 0 実態を未確認／1 翻訳ページはある／2 構造、言語・地域指定、計測を定期点検          |
| Q9. 集客施策が、優先顧客の課題テーマとつながっているか。             | 0 施策が単発・製品告知中心／1 テーマはあるが成果未把握／2 テーマ別に流入・反応・案件化を確認 |

## 4 | 相談・商談へ進める仕組み

| 診断する問い                                  | 採点の目安                                      |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------|
| Q10. 顧客の検討段階に応じて、資料、事例、相談、見積もりの選択肢があるか。 | 0 問い合わせのみ／1 資料はあるが役割が不明／2 段階別のCTAと成果を設計    |
| Q11. フォーム送信後、誰がいつ何を返すかが決まっているか。         | 0 個別対応／1 担当はいるが期限・内容が未定／2 市場別の返信基準と責任者がある  |
| Q12. 問い合わせ前の不安を減らす情報があるか。               | 0 条件不明／1 一部FAQに掲載／2 費用、納期、対象地域、導入手順を導線上に配置 |

## 5 | リードを育て、営業へ渡す仕組み

| 診断する問い                                   | 採点の目安                                              |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Q13. 国・業種・関心テーマ別に、リードの情報を蓄積できるか。         | 0 名刺・メールに分散／1 CRMはあるが入力にばらつき／2 必要項目が揃い、施策ごとに紐づく    |
| Q14. すぐ案件化しない見込み客へ、役立つ情報を継続提供できるか。       | 0 単発の一斉メールのみ／1 メルマガはあるが対象一律／2 関心・検討段階に応じた育成シナリオがある |
| Q15. マーケティングから営業へ渡す条件と、営業から返す結果が決まっているか。 | 0 連携基準なし／1 会議で個別共有／2 引き渡し条件、対応期限、失注理由を共有           |

## 6 | 成果を測り、改善し続ける仕組み

| 診断する問い                               | 採点の目安                                     |
|--------------------------------------|-------------------------------------------|
| Q16. 国・流入経路・テーマごとに、サイトからリードまでを追えるか。  | 0 PVだけを見る／1 一部施策で計測／2 流入、CV、商談化まで共通ルールで確認 |
| Q17. 顧客が答えを見つけれなかった質問や、離脱地点を把握しているか。 | 0 分からない／1 営業の感覚で把握／2 問い合わせ・検索語・行動を定期分析    |
| Q18. 数字を見て、誰が何をいつ直すかを定める場があるか。       | 0 見る場がない／1 不定期に報告／2 月次または四半期の改善会議と担当がある   |

## 合計点から、最初の90日を決める

### 0～12点 | 情報を置いている段階

最初に取り組むこと：1市場・1顧客像・1課題を選び、その顧客向けの基幹ページを作る。Q1～Q6を優先します。

### 13～24点 | 窓口はあるが、案件化が不安定な段階

最初に取り組むこと：流入経路ごとの着地点とCTAを整え、フォーム対応と営業連携を決める。Q7～Q15を優先します。

### 25～36点 | 集客・商談化を再現する段階

最初に取り組むこと：国・テーマ別に商談化までを測り、顧客の質問からコンテンツと導線を改善する。Q16～Q18を優先します。

### 診断後の実行ルール

低い点のすべてに着手せず、「顧客の経路を止めている最初の1か所」を選びます。90日後に同じ18問を再診断し、リード・商談・顧客の質問がどう変わったかを確認してください。

UDX株式会社 | <https://www.udx.co.jp/>

本診断はUDXの海外デジタルマーケティング支援の実務知見を基にした自己評価用ツールです。Sephoraの米国試行は、商品情報・顧客接点を複数の入口で活用する例として参照しており、個別施策の成果を保証するものではありません。